

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Corina Rotar

PR CULTURAL

Suport de curs



Presa Universitară Clujeană

CORINA ROTAR

•

PR CULTURAL

Suport de curs

CORINA ROTAR

PR CULTURAL

Suport de curs

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2021

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Flaviu Călin Rus

Conf. univ. dr. Ioana Iancu

ISBN 978-606-37-1265-4

© 2021 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Tehnoredactare computerizată: Alexandru Cobzaș

Universitatea Babeș-Bolyai

Presă Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@ubbcluj.ro

<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

I. Informații generale: Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs

Nume: Lect. univ. dr. Corina Rotar
Birou: Str. Traian Moșoiu nr.71, biroul V/1
Telefon: +40264-431.505
Fax: +40264-406.054
E-mail: rotar@fspac.ro

Date de identificare curs

Numele cursului: PR cultural
Codul cursului: URL4445
Anul II, semestrul II
Pagina web a cursului:
<https://fspac.ubbcluj.ro/dcrpp/>
Nume și date de contact tutor:
Lect. univ. dr. Corina Rotar
rotar@fspac.ro

1.2. Condiționări și cunoștințe prerechizite

Înscrierea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea niciunei discipline la nivel formal, însă pentru buna înțelegere a materialului și pentru rezolvarea temelor propuse este indicată parcurgerea disciplinelor: *Introducere în comunicare și relații publice și Bazele PR*.

1.3. Descrierea cursului

Cursul este destinat studenților din anul II ai Secției de Comunicare și Relații Publice, din cadrul Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării. Dat fiind faptul că profesia pentru care se pregătesc acești studenți este aceea de *specialist în comunicare și relații publice*, utilitatea unui curs de PR cultural este evidentă. Entitatele din domeniul culturii au nevoie de imagine și promovare, iar studenții noștri pot accesa astfel această nișă.

1.4. Formatul și tipul activităților implicate de curs

Suportul de curs este structurat pe module fiecare modul abordând mai multe teme. Parcurgerea acestora va presupune studiu individual, dar și întâlniri față în

față (activități asistate și consultații). Consultațiile, inclusiv prin e-mail sau accesarea platformei ID, trimis tutorilor sau responsabilului de curs, reprezintă un sprijin direct acordat din partea titularului și a tutorilor. Pe durata consultațiilor sunt discutate temele elaborate, dar sunt și prezentări ale informațiilor aferente fiecărei unități, fiind oferite răspunsuri directe la întrebările formulate. În ceea ce privește activitatea individuală, aceasta este gestionată individual și se va concretiza în parcurgerea tuturor materialelor bibliografice obligatorii, rezolvarea temelor de verificare, accesarea platformei pentru a posta diferențele rezultate ale studiului individual și ale temelor propuse. Reperele de timp și implicit perioadele de rezolvare ale fiecărei activități (teme de control) sunt monitorizate prin intermediul calendarului disciplinei. Modalitatea de notare și, respectiv, ponderea acestor activități obligatorii, în nota finală sunt precizate în secțiunea politica de evaluare și notare precum și în cadrul fiecărei unități. Pe scurt, având în vedere particularitățile învățământului la distanță dar și reglementările interne ale CFCID-FR al UBB, parcurgerea și promovarea acestei discipline presupune antrenarea studenților în următoarele tipuri de activități:

- a) întâlniri față în față – pe parcursul semestrului vor fi organizate două astfel de întâlniri.
- b) realizarea studiului individual prin parcurgerea suportului de curs și bibliografiei precizate;
- c) două teme care vor fi rezolvate și încărcate pe platforma moodle în conformitate cu precizările din calendarul disciplinei.
- d) forumul de discuții – gestionat de tutorele disciplinei, care în acest caz specific este și titularul disciplinei.

1.5. Materiale bibliografice obligatorii

În suportul de curs sunt precizate atât referințele bibliografice obligatorii, cât și cele facultative. Sursele bibliografice au fost astfel stabilite încât să ofere posibilitatea aprofundării nivelului de analiză și, implicit, înțelegerea tuturor conceptelor prezentate.

Volumul *Cultura. Management, mediere, marketing*, al autorilor Dragicevic Sesic Milena și Stojkovic Branimir, Fundația Interart TRIADE, 2001, reprezintă referința obligatorie pentru cursul de PR cultural.

Alături de acest volum obligatoriu, există o serie de cărți și articole recomandate ca bibliografie facultativă.

Toate aceste volume, obligatorii și facultative, se găsesc la Biblioteca Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării.

1.6. Materiale și instrumente necesare pentru curs

Optimizarea secvențelor de formare reclamă accesul studenților la următoarele resurse:

- calculator conectat la internet (pentru a putea accesa bazele de date și resursele electronice suplimentare, dar și pentru a putea participa la secvențele de formare interactivă on line)
- acces la resursele bibliografice, inclusiv la cele online sau chiar open-access (ex: abonament la Biblioteca Centrală „Lucian Blaga”)
- acces la echipamente de fotocopiere.

1.7. Calendar al cursului

Pe parcursul semestrului II, în care se studiază disciplina de față, sunt programate întâlniri față în față cu toți studenții; ele sunt destinate soluționării oricărora nelămuriri privind conținutul sau cerințele privind sarcinile individuale. Pentru prima întâlnire se recomandă lectura atentă a primelor două module; la cea de a doua se discută modulele trei și patru și se realizează o secvență recapitulativă pentru pregătirea examenului final. De asemenea în cadrul celor două întâlniri, studenții au posibilitatea de a solicita titularului sprijin pentru rezolvarea anumitor teme, în cazul în care sunt nelămuriri sau e nevoie de suport suplimentar. Pentru a valorifica maximal timpul alocat celor două întâlniri, studenții sunt atenționați asupra necesității suplimentării lecturii din suportul de curs cu parcurgerea surselor bibliografice de referință.

1.8. Politica de evaluare și notare

Evaluarea finală se va realiza pe bază unui colocviu, în sesiunea de la finalul semestrului II. Nota finală se compune din:

- a) punctajul obținut la colocviu în proporție de 60%
- b) aprecierea realizării temelor pe parcurs – 40%

Studenții vor avea două teme de control care vor fi încărcate pe platforma moodle la termenele precizate în calendarul disciplinei. Instrucțiuni suplimentare privind modalitățile de elaborare, redactare, dar și criteriile de notare ale lucrărilor, vor fi furnizate de către titularul de curs în cadrul întâlnirilor față în față. Pentru **predarea temelor** se vor respecta cu strictețe cerințele formatorilor. Orice abatere de la acestea aduce după sine pierderea punctajului corespunzător acelei lucrări. Evaluarea acestor lucrări se va face imediat după preluare, iar afișarea pe site a feed-

back-ului oferit de evaluator, se va realiza la cel mult două săptămâni de la data depunerii/primirii lucrării. Dacă studentul consider că activitatea sa a fost subapreciată de către evaluatori atunci poate solicita feedback suplimentar prin contactarea titularului de curs prin email.

1.9. Elemente de deontologie academică

Se vor avea în vedere următoarele detalii de natură organizatorică:

- Orice material elaborat de către studenți pe parcursul activităților va face dovede originalității. Studenții ale căror lucrări se dovedesc a fi plagiate nu vor fi acceptați la examinarea finală.
- Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată va fi sancționată prin acordarea notei minime sau, în anumite condiții, prin exmatriculare.
- Rezultatele finale vor fi puse la dispoziția studenților prin afișaj electronic.
- Contestațiile pot fi adresate în maxim 24 de ore de la afișarea rezultatelor iar soluționarea lor nu va depăși 48 de ore de la momentul depunerii.

1.10. Studenți cu dizabilități:

Titularul cursului își exprima disponibilitatea, în limita constrângerilor tehnice și de timp, de a adapta conținutul și metodelor de transmitere a informațiilor precum și modalitățile de evaluare (examen oral, examen on line etc) în funcție de tipul dizabilității cursantului. Altfel spus, avem în vedere, ca o prioritate, facilitarea accesului egal al tuturor studenților la activitățile didactice și de evaluare.

1.11. Strategii de studiu recomandate:

Date fiind caracteristicile învățământului la distanță, se recomandă studenților o planificare riguroasă a secvențelor de studiu individual, coroborată cu secvențe de dialog, mediate de rețea net, cu titularul de disciplină. Lectura fiecărei unități și rezolvarea la timp a temelor garantează un nivel optim de înțelegere a conținutului tematic și astfel cresc șansele promovării cu succes a acestei discipline.

Modul I: Relații publice – clarificări conceptuale

Timp estimativ de parcursere – 60 de minute

Ce sunt relațiile publice? Cine sunt cei care le practică? Care este rolul lor? În folosul cui se desfășoară?

Răspunsurile la aceste întrebări ne vor ajuta să înțelegem cu adevărat rostul relațiilor publice și influența pe care o exercită asupra modului în care o societate se dezvoltă. Înțelegerea în profunzime a principiilor după care această știință funcționează reprezintă fundamentalul care ne ajută să folosim acest domeniu și acțiunile specifice în interesul dezvoltării optime a oricărei societăți.

Datorită aplicabilității în multe domenii, relațiile publice, în ochii necunoscătorilor, nu reprezintă o știință de sine stătătoare, independentă, mulți percepând-o ca parte componentă a altor domenii de activitate. Formele diferite de percepție asupra termenului de relații publice diferă de la societate la societate, factorul principal fiind, de cele mai multe ori, nivelul de dezvoltare al societății la care se face referire.

Relațiile publice sunt, însă, un domeniu de sine stătător care se bazează pe concepte, teorii, modele și reguli bine stabilite.

Domeniile vaste în care se desfășoară relațiile publice, formele sub care se regăsesc și obiectivele pe care le au, îi determină pe specialiștii din acest domeniu să găsească o arie largă în care să-l încadreze.

Relațiile publice sunt practicate pentru firme care urmăresc profitul, pentru asociații civice sau ecologice, pentru instituții guvernamentale și organizații non-guvernamentale, pentru instituții bancare, pentru instituții educaționale sau culturale s.a.m.d..

De-a lungul timpului s-au formulat definiții din punct de vedere psihologic, sociologic, filosofic etc. Numai în literatura americană de specialitate există peste 1000 de definiții ale relațiilor publice.

Într-un studiu din 1976, Rex F. Harlow a identificat și analizat 472 de definiții date relațiilor publice, propunând în final această definiție:

„Relațiile publice reprezintă funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea căilor reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicurile ei; ele implică managementul problemelor; ajută managementul să fie informat în privința opiniei publice și să răspundă necesităților acesteia; ele definesc și accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ele ajută managementul să se mențină și să utilizeze eficient schimbarea, servind drept sistem de avertitare pentru anticiparea trendurilor viitoare; ele utilizează ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea etică.”¹

¹ Dennis L. Wilcox *et allii. Relații publice: strategii și tactici*, traducere coordonată de Ion Vaciu și Roxana Onea, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009, p. 4.

S.M. Cutlip și colaboratorii definesc relațiile publice astfel:

„[...] reprezintă funcția managementului care stabilește și menține relații reciproce avantajoase între o organizație și publicurile de care depinde succesul sau eșecul ei.”²

Din punctul nostru de vedere una dintre cele mai simple, dar, în același timp, cele mai clare definiții date acestui domeniu este cea propusă de Grunig și Hunt:

„Relațiile publice sunt managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale.”³

În aceste definiții se face referire, în principal, la două dimensiuni ale relațiilor publice: o dimensiune comunicațională și una de management. Dimensiunea legată de management are, la rândul ei, două funcții: prima este cea de a răspunde așteptărilor celor care prin comportamentul lor, prin atitudinile proprii și prin acțiunile întreprinse influențează bunul mers al unei interprinderi sau sistem, iar a doua este aceea de a îi motiva pe aceștia să se implice în procesele care ar ajuta un sistem să se promoveze și să își promoveze o imagine favorabilă intrasistemnică și intersistemnică. Prin urmare, este vorba despre o stabilire de politici de relații publice care are la bază principiul armonizării relațiilor dintre un sistem și totalitatea publicurilor care sunt influențate sau afectate de activitatea acestuia.

Politicele relațiilor publice pot fi considerate o punte între cele două dimensiuni menționate. Prin punerea lor în practică, automat se va face uz de politicele de comunicare, acestea reprezentând totalitatea metodelor de relaționare, fie scrisă, fie verbală, formală sau informală, ce mijlocesc interacțiunea sistemului cu publicurile vizate.

Dimensiunea comunicațională a relațiilor publice este la fel de importantă ca și cea managerială. În aceasta se încadrează numeroase activități, dar ideea de bază este aceea că trebuie să se cunoască toate categoriile de public care intră în contact cu organizația.

Pentru acest fapt, relațiile publice se completează cu domeniul de activitate sociologic care are metodele și instrumentele necesare realizării studiilor de piață, a sondajelor și analizelor necesare pentru a se ajunge la această cunoaștere imperioasă a tuturor publicurilor. După analizarea atitudinilor comportamentale ale publicurilor, este necesară informarea conducerii cu privire la acestea pentru a se crea strategiile de comunicare optime fiecărui public; evaluarea modului în care aceste strategii sunt aplicate, apoi cât de eficiente sunt, întră, de asemenea, în dimensiunea comunicațională a relațiilor publice. Fluxul de informații trebuie să fie unul perma-

² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen H. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001, p. 6.

³ James E. Grunig, Todd Hunt. *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia 1984, p. 6.

nent, constant și cunoscut de către toate departamentele unui sistem pentru o excelentă sincronizare a acțiunilor și o complementaritate a activităților fiecărui departament în parte.

Relațiile publice nu reprezintă un cumul de activități realizate ad-hoc, ci din contră, dimensiunea de management face referire la faptul că aceste activități sunt atent planificate în urma realizării unor analize de piață, implementate controlat și evaluate în final. Totodată, ele sunt interactive și reciproce, acoperind o gamă largă de domenii de activitate complementare.

Diferitele asociații de relații publice oferă propriile definiții date domeniului. Astfel, la prima întâlnire mondială a asociațiilor de relații publice, care a avut loc în Mexico City, în 1978, practica de relații publice a fost definită ca fiind:

„arta și știința socială de a analiza tendințele, de a prezice consecințele, de a sfătuiri liderii organizațiilor și de a implementa programe de acțiune planificate, care să servească atât organizația, cât și interesul public.”⁴

Institutul Britanic de Relații Publice ne furnizează următoarea definiție:

„relațiile publice sunt un efort deliberat, planificat și susținut, de a stabili și de a menține înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul ei”.⁵

Pe lângă faptul că insistă pe aceleasi aspecte discutate anterior legate de dimensiunile relațiilor publice, se mai insistă pe un termen care aduce în prim plan reputația. Punându-se accent pe aceasta se poate câștiga încrederea, adeziunea și simpatia publicului, acesta fiind și scopul principal al unui specialist PR. Reputația este cea care oferă credibilitate unui sistem, deci valoare în fața publicului multiplu. Fără acest factor decisiv, toate acțiunile sistemului nu au puterea de a schimba opinii și atitudini sau de a influența în vreun fel comportamentul societății.

Asociația Germană de Relații Publice, una dintre cele mai importante din lume, face referire la acest domeniu astfel:

„relațiile publice reprezintă o acțiune conștientă, planificată și de durată, care are drept scop realizarea unor legături pe bază de încredere reciprocă între întreprinderi, instituții sau persoane și mediul exterior acestora. Munca cu opinia publică, este în primul rând, o negociere activă prin intermediul informațiilor și al comunității, folosind drept bază o serie de concepte. PR-ul se străduiește să eliminate, să dezamorseze sau să preîntâmpine conflicte”.⁶

⁴ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Total despre relațiile publice*, traducere coord. de Cristina Coman, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 19.

⁵ Cristina Coman. *Realii publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001, p. 19.

⁶ Flaviu Călin Rus. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Ed. Institutul European, Iași, 2002, p. 55.

Analizând cu atenție toate aceste definiții putem observa că există câțiva termeni de referință în definirea relațiilor publice, elemente întâlnite în aproape toate definițiile date acestui domeniu de activitate: organizațiile, publicul, funcția de management și comunicarea.

Organizațiile

Termenul de organizație este un termen generic care include mai multe tipuri de instituții: structuri ale puterii (guvernul, președinția, armata și poliția, puterile locale), instituții administrative, firme comerciale, instituții culturale și sportive, organizații neguvernamentale, instituții din sfera educației etc.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește acest termen astfel: „asociație de oameni cu concepții sau preocupări comune, uniți conform unui regulament sau unui statut, în vederea depunerii unei activități organizate.”⁷

După cel mai amplu dicționar de sociologie din România, organizațiile sunt: „grupuri de oameni care își organizează și coordonează activitatea în vederea realizării unor finalități relativ clar formulate ca obiective.”⁸

Scopul existenței unei organizații este acela de a facilita atingerea anumitor scopuri de către diferite grupuri, prin diviziunea muncii și crearea unei ierarhii de responsabilități și de autoritate. Membrii unei organizații se ghidăză după un sistem de valori și norme unanim acceptate.

Cristina Coman îi citează pe D. Guth și C. Marsh, care susțin că relațiile publice pot fi practicate în cinci tipuri diferite de organizații:⁹

- a) *agenția de relații publice* – acestea sunt firme independente care prestează, pe bază de contract, activitățile de relații publice solicitate de diverse organizații;
- b) *corporațiile* – în interiorul marilor grupuri economice există departamente de relații publice care se ocupă de publicurile specifice ale acelei companii;
- c) *structurile guvernamentale* – departamentele de relații publice sunt organizate în cadrul ministerelor, agențiilor, administrației locale; ele au misiunea de a distribui informațiile referitoare la activitatea acestor instituții și de a monitoriza reacțiile presei și starea opiniei publice;
- d) *organizații non-profit* – specialiștii lucrează în universități, spitale, biserici, fundații, ONG-uri etc., având ca sarcini relațiile cu presa, cu organizațiile guvernamentale, cu donatorii (fund-raising), cu publicul specific;

⁷ *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, Ediția a II-a, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1996, p. 727.

⁸ Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993, p. 413.

⁹ Cristina Coman. *op. cit.*, pp. 24–25.

e) *consultanții independenți de relații publice* – acești specialiști sunt angajați de diferite instituții pentru a îndeplini, punctual, activități de relații publice specifice.

Publicul

În psihologia socială termenul *public* este definit astfel: „categoria sociologică și statistică ce desemnează o colectivitate de persoane, puțin numeroasă sau foarte numeroasă, concentrată sau dispersată spațial, omogenă sau eterogenă din diferite puncte de vedere (sex, grad de instrucție, profesie, apartenență politică, ideologică, rezidență etc.), care are însă comun un centru de interes sau informații identice și simultane la un moment dat.”¹⁰

Din punctul de vedere al relațiilor publice *publicul* reprezintă: „orice grup sau individ care este implicat în vreun fel anume în viața unei organizații.”¹¹

O organizație nu are un public general, format dintr-o masă omogenă de oameni, ci mai multe publicuri care se individualizează și ierarhizează după gradul de implicare în procesele de comunicare, de susținere sau de constrângere a unei organizații.

Există numeroase *categorii de public*, în funcție de criteriile avute în vedere (comportament comunicațional, poziție față de organizație, prezență în organizație etc.).

Una dintre distincțiile formulate de cercetători este aceea dintre *publicul intern* și *publicul extern*. Primul este format din: salariați, manageri, acționari, consilieri etc.; al doilea cuprinde persoanele și organizațiile din afara instituției: clienți, furnizori, agenți guvernamentali etc.

J.E. Grunig și F.C. Repper au stabilit că publicurile se diferențiază prin comportamentul comunicațional, distingând din această perspectivă patru categorii de publicuri:¹²

- publicurile tuturor problemelor – acestea iau parte activ la toate dezbatările;
- publicurile apatice – acestea sunt puțin active;
- publicurile unei singure probleme – acestea sunt active numai în ceea ce privește un număr limitat de teme, apropriate între ele;
- publicurile problemelor fierbinți – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate.

¹⁰ *Dicționar de psihologie socială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1996, p. 204.

¹¹ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Total despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 139.

¹² Cristina Coman, *op. cit.*, pp. 26–27.

Trecând peste aceste clasificări generale, procesele de relații publice implică o cât mai bună cunoaștere a publicurilor, aceasta permîțându-le specialiștilor în relații publice să elaboreze mesaje diferențiate care să aibă impact asupra numeroaselor tipuri de public cu care o organizație intră în contact.

Funcția de management

Societatea Americană de Relații Publice (PRSA) definește¹³ *funcția de management* a relațiilor publice prin următoarele tipuri de activități:

- a) analizarea, interpretarea și anticiparea opiniei publice;
- b) consilierea conducerii organizației în ceea ce privește deciziile, direcțiile de acțiune, strategiile de comunicare;
- c) studierea, conducerea și evaluarea permanentă a programelor de acțiune și de comunicare, pentru a informa publicul și a-i permite înțelegerea obiectivelor organizației;
- d) planificarea și implementarea acțiunilor organizației referitoare la influențarea sau schimbarea politicilor publice;
- e) gestionarea resurselor necesare îndeplinirii obiectivelor.

Responsabilitatea relațiilor publice, ca funcție managerială, presupune implicarea atât în relațiile întrainstituționale, cât și în relațiile dintre organizație și mediul extern.

Relațiile publice pot fi definite ca un proces, adică o serie de acțiuni care conduc la atingerea unui obiectiv. Procesul de relații publice cuprinde o succesiune de activități pe care diferenții teoreticieni le-au grupat în diverse formule.

Cea mai cunoscută schemă este cea propusă, în 1963, de John Marston în *The Nature of Public Relations*.¹⁴

Conform acestei scheme activitățile specialiștilor în relații publice sunt următoarele:

1. Cercetarea: reprezintă faza de documentare despre instituția, organizația, sau firma în care practicianul PR este angajat, sau cercetarea publicului țintă. În această etapă, pentru a putea obține informațiile necesare practicienii PR folosesc diferite metode de cercetare calitative și cantitative (interviuri, chestionare, anchete, analize de documente, observații, sondaje, etc).

¹³ <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>, accesat în 8.12.2010. Vorbim aici despre un document denumit „Official Statement on Public Relations”, adoptat de către PRSA în 6 noiembrie, 1982.

¹⁴ Cristina Coman. *Relații publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, 2006, p. 36.

2. Acțiunea: descrie etapa de implementare propriu-zisă a strategiilor și tehnicilor prin intermediul cărora se dorește să se atingă obiectivele stabilite, să se îndeplinească sarcina primită.
3. Comunicarea: este etapa prin intermediul căreia se transmite publicului țintă mesaje al căror conținut să aducă la cunoștința publicului ceea ce se dorește.
4. Evaluarea: este faza finală în care se analizează eficiența activităților de relații publice, dacă s-au îndeplinit sarcinile primite, dacă au fost duse la îndeplinire obiectivele propuse. Această evaluare este recomandabil să se efectueze nu doar la sfârșitul campaniei ci și pe parcurs pentru a putea fi identificate din timp eventualele probleme care ar putea influența negativ desfășurarea acțiunilor dorite și ar putea determina neîndeplinirea obiectivelor propuse.

Această schemă referitoare la activitățile PR-ului a generat numeroase discuții care au avut drept urmare mai multe modificări, prin înlocuirea sau redenumirea unor etape.

J.A. Hendrix propune o modificare a schemei prin înlocuirea a două etape cu altele noi. Astfel acesta consideră că etapa de acțiune trebuie înlocuită cu etapa obiective („fixarea obiectivelor procesului de relații publice și a modurilor în care organizația dorește să influențeze publicurile sale”¹⁵), iar etapa de comunicare trebuie înlocuită cu etapa programare („identificarea și executarea unui program specific, necesar în vederea îndeplinirii obiectivelor fixate”¹⁶).

S.M. Cutlip, A.H. Center și G.M. Glenn propun o modificare a schemei prin redenumirea unor etape și prin fuziunea altora deja propuse, într-o singură etapă. Astfel prima etapă care în versiunea originală a schemei era cercetarea, este înlocuită cu etapa definirea problemei (care se realizează prin cercetare). Aceștia susțin că definirea problemei implică „examinarea cunoștințelor, atitudinilor, opinioilor și comportamentelor publicurilor țintă ale organizației.”¹⁷ A doua etapă planificarea și programarea cuprinde evaluarea datelor acumulate, fixarea unor obiective, definirea strategiilor și crearea unui program de acțiune. A treia etapă presupune fuziunea a două etape din schema originală și anume acțiunea și comunicarea, împlinând implementarea strategiilor care în faza inițială au fost stabilite și comunicarea cu publicul țintă. Ultima etapă este aceeași în toate schemele revizuite, evaluarea rezultatelor obținute.

Un alt cercetător care abordează într-o altă modalitate schema este R. Kendall, acesta înlocuind două etape cu altele trei. În accepțiunea acestuia schema corectă ar arăta astfel: cercetare, adaptare (adaptarea acțiunilor de relații publice la nevoile publicului țintă), implementarea (executarea acțiunilor), strategii (subliniază nevoiește strategiilor în activitățile de relații publice) și ultima etapă, evaluarea.

¹⁵ Cristina Coman. *Relații publice. Principii și strategii*, Polirom, Iași, 2006, p.37.

¹⁶ *Ibidem*, p. 37.

¹⁷ *Ibidem*, p. 37.

Această schemă mult controversată face obiectul atenției și Societății Americane de Relații Publice, aceasta stabilind că schema trebuie să arate astfel: cercetare, planificare, executare, evaluare.

Wilcox atrage atenția asupra faptului că „procesul de relații publice nu se sfărșește niciodată, el apare ca un ciclu perpetuu de acțiuni.”¹⁸ Aceste acțiuni oferă posibilități numeroase și diferite de fiecare dată în funcție de situație. Practicianul de PR confruntându-se cu situații diferite care cer moduri de acțiune diferite. Bineînțeles că practicianul va urmări în principiu una din variantele schemei expuse dar asta nu înseamnă că el este mărginit de aceasta.

Teme de evaluare:

1. Cum pot fi definite politicile de relații publice?
2. Precizați trei activități de PR

¹⁸ Dennis L. Wilcox *et allii. op. cit*, p.38.

Modul II: Domenii de PR

Timp estimativ de parcurgere – 60 de minute

„Cu toate că îndatoririle de bază ale practicianului de relații publice nu s-au schimbat mult în ultimele decenii, cerințele adresate practicianului și felul în care practicienii își duc îndatoririle până la capăt s-au schimbat și continuă să se schimbe.”¹⁹ În prezent, din partea unui practician PR, se așteaptă ca acesta să dețină cunoștințe cât mai multe și mai diverse, astfel încât să reușească să răspundă tuturor cerințelor clientului, care sunt din ce în ce mai mari.

Complexitatea activităților relațiilor publice a făcut ca Societatea Relațiilor Publice din SUA să stabilească pașaprezese activități de relații publice: „informarea publică, comunicarea, afacerile publice, managementul problemelor, relațiile guvernamentale, relațiile publice financiare, relațiile comunitare, relațiile cu industria, relațiile cu minoritățile, publicitatea, activitățile agentului de presă, activitățile de promovare, relațiile cu presa, propaganda.”²⁰

În urma numeroaselor studii realizate asupra domeniului relațiilor publice, în urma abordării și discutării acestui subiect, anume ce activități trebuie să îndeplinească practicienii de PR, specialiștii domeniului au concluzionat că funcția de specialist în comunicare presupune următoarele activități: „redactarea, relațiile cu mass-media, cercetarea, managementul, consilierea, evenimente speciale, comunicarea orală, producția audio-vizuală, antrenarea membrilor echipei de conducere în privința prezentărilor și a prezenței în public, contactul (întâmpinarea și găzduirea persoanelor importante care vizitează organizația).”²¹

Rolul relațiilor publice este de a construi, a consolida și a valorifica imaginea și credibilitatea unei organizații. Construirea și menținerea unei imagini favorabile, atât în interiorul organizației, cât și în relațiile cu mediul exterior, este în mod esențial necesară pentru succesul oricărei organizații.

Funcțiile unui departamentul de PR depind de specificul și structura organizației, de viziunea conducerii asupra rolului acestui departament, de calitățile și abilitățile profesionale ale persoanei care conduce departamentul. Departamentele de relații publice din cadrul organizațiilor mari sunt împărțite, de obicei, în subdepartamente specializate: relații cu presa, relații cu clienții, relații cu colaboratorii, relații cu agențiile guvernamentale, relații cu propriii angajați etc.

Atunci când se ia hotărârea înființării unui departament de relații publice, în cadrul unei organizații, trebuie să se țină seama de următoarele aspecte organizatorice: stabilirea locului unde își va desfășura activitatea, stabilirea structurii organizatorice, identificarea poziției departamentului în cadrul ierarhiilor din organizație.

¹⁹ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Total despre relațiile publice*, traducere coordonată de Cristina Coman, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 31.

²⁰ *Ibidem*, pp. 18–19.

²¹ Dumitru Iacob, Diana Maria Cismaru. *Relațiile Publice. Eficiență prin comunicare*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, pp. 30–31.

Pentru a-și desfășura activitatea în bune condiții, spațiul repartizat acestui departament trebuie să fie corespunzător, în raport cu numărul membrilor și echipele din dotare. Biroul departamentului de relații publice trebuie să fie în sediul central, pentru ca echipa de PR să poată avea o comunicare directă și eficientă cu factorii de decizie din organizație.

Denumirile sub care funcționează cei care desfășoară activități de relații publice sunt foarte variate. Într-un studiu realizat în SUA s-a constatat că, deși formula „relații publice” începe să fie înlocuită de alți termeni, 30% dintre departamente folosesc această titulatură tradițională, 20% o utilizează pe cea de *corporate communication* sau *communication*, 8% se identifică prin *public affairs*, iar alte 8% se numesc *advertising public relations*.²² În România sunt utilizate formule ca „departament de relații publice”, „departament de imagine” sau „departament de comunicare”. Nu titulatura utilizată este foarte importantă, ci corespondența între această titulatură și activitățile desfășurate în cadrul respectivului departament. La noi în țară încă se fac confuzii între departamentul de relații publice și departamentul de relații cu publicul. Există instituții unde relațiile cu publicul se desfășoară în cadrul, unui așa zis, birou de „relații publice”, după cum există și instituții în care se întâlnește situația inversă.

Relațiile publice reprezintă o funcție de conducere și decizie, de aceea este normal ca un departament de relații publice să țină de cea mai înaltă autoritate din organizație.

Importanța pe care conducerea unei organizații o dă activităților de relații publice, determină situarea departamentului de PR în organigramă. Cu cât responsabilul acestui departament se apropie mai mult de vârful ierarhiei, cu atât el poate interveni mai bine și credibilitatea sa este mai mare. Există relaționisti care fac parte din conducerea organizației și care au o importantă putere de decizie, după cum există și relaționisti care sunt plasați la al treilea sau al patrulea nivel ierarhic, fără mari posibilități de a interveni direct în deciziile importante.

Specialistul în relații publice trebuie să îndeplinească mai multe sarcini, în funcție de tipul organizației și de anvergura departamentului din care face parte.

Temă de evaluare:

1. Explicați pe scurt rolul unui departament de PR pentru o organizație.

²² Dennis L. Wilcox *et allii. op. cit*, p. 103.

Modul III: PR în domeniul cultural

Timp estimativ de parcurgere – 60 de minute

Sectoarele culturale și creative sunt tot mai mult considerate un motor de dezvoltare sustenabilă a orașelor. O ambianță culturală fertilă asigură coagularea unei clase creative ce stă la baza formării unui întreg ecosistem, argumentează Felicia Moga, Group Manager DC Communicaton.²³ Perspectiva specialistului în comunicare este aceea a rolului major pe care îl au transmiterea mesajului dinspre industria culturală înspre public și structurarea creativă a acestui mesaj.

Comunicarea construiește buna relație între comunitățile creative și instituții, între comunitățile creative și consumatori, în formate ajustate chimiei B2C și B2B.

Producția culturală se referă la crearea, difuzarea și consumul de produse culturale, iar marketingul reprezintă cadrul pentru funcționarea sistemului de producție culturală. Actorii culturali care participă la sistemul de producție pot fi grupați în trei mari categorii. Prima categorie este formată din producătorii de produse culturale și include designeri, artiști și arhitecți, a doua categorie este formată din intermediari culturali, adică oameni și organizații care se ocupă de distribuția produsului cultural către consumatori, iar a treia categorie este formată din consumatori. Marketingul acționează atât în calitate de context, cât în calitate de facilitator pentru producția culturală și influențează atât modelarea producției produsului cultural, cât și distribuția și consumul acestuia.²⁴

Discutând relația dintre consum și producția culturală, Levy, Simmel, McCracken, Douglas și Isherwood, citați de McCracken, au constatat că oamenii achiziționează bunuri nu doar pentru funcționalitatea lor, ci și pentru semnificații precum mituri, narațiuni, simboluri, sentimente, fantezii și experiențe.²⁵

Un produs cultural care oferă beneficii simbolice în concordanță cu prioritățile culturale este mult mai probabil să fie acceptat decât unul care nu o face, devenind mai mult un ritual. Potrivit lui McCracken, ritualul este un fel de acțiune socială dedicată manipulării semnificației culturale în scopul comunicării și categorizării colective și individuale.

Ce poate aduce activitatea culturală unui oraș? Care este rolul creativității în povestea oraș-cultură? Din punct de vedere istoric, creativitatea a fost întotdeauna un

²³ Felicia Moga. „Dinspre partea însorită a comunicării culturale”, în *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Dana Oancea-editor coordinator, București, 2017, p. 408

²⁴ Venkatesh, Alladi, Meamber, Laurie. „Arts and aesthetics: Marketing and cultural production”, în *Marketing Theory*, Vol 6(1): 11–39, 2006, p. 13

²⁵ McCracken, Grant. „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, în *Journal of Consumer Research*, Vol 13, 1986, p. 72

factor indispensabil într-un oraș. Orașele au avut mereu nevoie de creativitate pentru a funcționa ca piețe, ca centre de tranzacționare și producție, cu masa lor critică de antreprenori, artiști, intelectuali, studenți, administratori și lideri de opinie.²⁶

Cei doi autori prezintă o serie de argumente care pledează pentru importanța creativității culturale în dezvoltarea urbană, insistând pe felul în care dezvoltarea economică, socială și tehnologică impune noi moduri de a gândi orașele din prezent și viitor.

Competiția dintre națiuni, orașe și firme se va baza mai puțin pe resurse naturale, pe poziționare geografică sau pe reputația anterioară și mai mult pe capacitatea de a dezvolta imagini și simboluri atractive și de a le proiecta eficient în rândul publicului.

Ivar Björkman vorbește chiar despre ideea de aură în context cultural, definind acest concept ca fiind legat de experiențele de frumusețe, exclusivitate, unicitate și autenticitate pe care un produs, serviciu sau un brand le creează.

Anumiți autori încadrează noțiunea de „producție culturală” în contextul marketingului. Așadar, această sintagmă este definită ca fiind „procesul prin care produsele culturale (inclusiv bunuri, artefacte, obiecte vizuale, experiențe, servicii și alte forme de artă) sunt create, transformate și difuzate în constituirea culturii de consum”. O premisă centrală a acestui proces este aceea că însăși cultura este construită și negociată de către actorii culturali printr-o interacțiune de experiențe simbolice și senzoriale în care aceștia se implică.

Astfel, actorii culturali pot fi grupați în trei categorii; prima categorie este constituită din cei care se ocupă cu crearea unui produs cultural, fie el fizic sau abstract (designeri, artiști, arhitecți). A doua categorie a participanților se referă la intermediarii culturali, și anume indivizi și organizații preocupate cu realizarea strategiei de comunicare și cu distribuirea (transferul) produselor culturale către consumatorii. Categoria finală este formată din consumatorii însăși, care transformă produsele culturale în experiențe pline de semnificații.²⁷

Dintre abordările asupra marketingului produselor culturale, vom menționa perspectiva orientată spre consum, în special spre consumul produselor tip experiență. Potrivit lui Holbrook și Hirschman, acest consum nu are ca scop rezolvarea unor probleme, ci urmărește plăcerea. Astfel, experiența de consum este un fenomen direcționat spre căutarea emoțiilor și divertismentului. Hedonismul, definit ca bucurie sau plăcere, activează aspectele emotive și multi-senzoriale ale experienței.²⁸

Termenul de „aură” a fost introdus în domeniul marketingului cultural de către Björkman, fiind definit drept un sentiment de frumusețe, exclusivitate, unicitate și autenticitate pe care îl emană un produs, un serviciu sau un brand. Aura este creată

²⁶ Charles Landry, Franco Bianchini, Franco. *The creative city*, London, Demos, 1998, p. 11

²⁷ Alladi Venkatesh, Laurie A. Meamber. „Arts and aesthetics: Marketing and cultural production”, *Marketing Theory*, vol. 6, 2006, pp. 12–13.

²⁸ *Ibidem*, pp. 15–16.

în mintea consumatorului, de către cei care doresc să adauge un plus de valoare unei companii, unui produs sau unui serviciu.

Construirea unei aure puternice implică o anumită atitudine, în care creatorul/artistul joacă un rol important. Aura este un fenomen construit de către societate. În cadrul unei culturi, există anumite domenii sau zone care „produc” aură într-o măsură mai mare decât altele. În societatea occidentală de astăzi, aura este, de obicei, asociată cu unii indivizi sau cu unele forme ale culturii, precum industria de film și cea muzicală.²⁹ În cazul festivalurilor, termenul de „aură” a fost înlocuit cu cel de „vibe”, acesta din urmă având aceleași semnificații.

O parte importantă a procesului de creare a aurei este constituită de poveștile care încinjoară o companie. Story-telling-ul este folosit atât intern, cât și extern, pentru a comunica viziunea, misiunea și valorile, iar poveștile pot pune compania într-o umbră de mister, determinându-i pe clienți și angajați să fie curioși, respectiv motivați. Există numeroase strategii și tipuri de povești asupra căror companiile se pot concentra, însă forma trebuie întotdeauna să țină cont și de context.³⁰

Relația dintre consum și producția culturală este discutată de către mai mulți cercetători precum Levy, Simmel, McCracken, Douglas și Isherwood care au constatat faptul că oamenii achiziționează bunuri nu doar pentru funcționalitatea lor, ci și pentru semnificații precum mituri, narațiuni, simboluri, sentimente, fantezii și experiențe. Un produs cultural care oferă beneficii simbolice în concordanță cu prioritățile culturale este mult mai probabil să fie acceptat decât unul care nu o face, devenind mai mult un ritual. Potrivit lui McCracken, ritualul este un fel de acțiune socială dedicată manipulării semnificației culturale în scopul comunicării și categorizării colective și individuale.

Procesul de producție culturală are impact și asupra indivizilor, adică poate ajuta la definirea și modelarea sinelui. Prin experiența consumării de produse culturale, consumatorii sunt capabili să se creeze pe ei însiși și înțelesurile din viață lor.

Pe lângă impactul asupra indivizilor, procesul de producție culturală are implicații și în organizații. Cercetătorii organizaționali și de consum au început să studieze natura relațiilor dintre intermediari culturali, artiști și consumatori. Becker și alții sociologi au studiat colectivități artistice și intermediari culturali și au constatat că toate lucrările artistice și toată activitatea umană implică adeseori activitatea comună a unui număr mare de oameni.

Un ultim domeniu în care producția culturală se implică, discutat în acest articol, este cultura consumatorilor, lucru produs prin introducerea de produse culturale. Consumul de obiecte și imagini conduce economia și experiențele de viață ale consumatorului. Estetica este esențială pentru produsele culturale, deoarece aceste produse sunt alcătuite din semne, simboluri și semnificații.

²⁹ Ivar Björkman. „Aura: Aesthetic Business Creativity”, *Consumption Markets & Culture*, vol. 5, 2002, pp. 69–70.

³⁰ *Ibidem*, p. 76.

Un alt articol consultat este cel scris de către Ivar Bjorkman, articol denumit „Aura: Aesthetic Business Creativity”. Ca definiție, aura exprimă lucruri legate de strălucirea și carisma unui obiect sau a unui individ. Aura poate fi o experiență încărcată emoțional precum anxietatea sau fericirea supremă. În acest articol, aura este folosită pentru a descrie o acoperire legată de sentimentul unei experiențe de frumusețe, exclusivitate, unicitate și autenticitate pe care un produs, un serviciu sau o marcă le creează. Pentru a vedea aura, clientul trebuie să fi experimentat frumusețea mărcii, a produsului și a serviciului, aura fiind un lucru construit în societate și legată de un individ și de anumite forme culturale, forme precum industria cinematografică și muzicală. Rolul pe care aura îl joacă în societatea noastră este nouătea.

Aura poate fi văzută ca o strălucire pe care publicul o vede, audе, simte, miroase și gândește atunci când se confruntă fizic sau mental cu un produs, serviciu sau marcă. Un produs care are o aură puternică implică relații personale.

Cățiva factori care afectează procesul de construire a aurei sunt: nivelul prețului, tipurile de evaluare a clienților, tipurile de segmentare, valorile din cadrul filialei, relația cu mass-media, tipuri de conducere și management, tipul strategiei de marketing, tipul organizației, nivelul de transparență, fluxul și viteza, nivelul de intuiție al sentimentelor, cunoașterea estetică și comunicarea poetică.

Un factor care face ca o companie să se afle într-o societate aurică este crearea propriului mod de a comunica cu clienții lor și modul prin care îi atrag să le achiziționeze produsele. Unul dintre cei mai buni agenți de promovare a aurei este clientul. Crearea unei aure puternice poate fi făcută fie prin lăsarea aurii să ajungă la client din exterior, fie poate fi ceva ce crește din interior.

Companiile care au succes în crearea frumuseții au dezvoltat o sensibilitate estetică unică pe care o comunică pe piață. Aceasta poate fi expusă în moduri diferite și poate avea diferite semnificații precum modul în care personalul se întâlnește cu clienții și modul în care un serviciu este livrat.

Teme de evaluare:

- Cum poate fi definit rolul relațiilor publice în domeniul cultural?
- Ce este aura culturală?
- Care este relația dintre cultură, comunicare, imagine și dezvoltarea unei comunități?

Modulul IV: Industriile culturale și creative. Studii de caz

Timp estimativ de parcursere – 60 de minute

În ultimii 15 ani Cluj-Napoca, cel mai mare oraș al Transilvaniei, a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă, la nivel economic și cultural. Conform studiului Oraș magnet – Migrație și navetism în România, orașele Cluj-Napoca, Timișoara și Iași își extind zona de influență fiind cele mai probabile candidate la categoria celor mai puternice orașe secundare din România (<http://documents.worldbank.org/crated/en/448771499322731333/pdf>). În același studiu, Cluj-Napoca este prezentat ca fiind cel mai atractiv oraș din România, mai mult de 15% dintre cetățenii României ar lua în considerare să se mute la Cluj-Napoca.

Autorii unui studiu făcut la Facultatea de Business din Universitatea Babes-Bolyai, citați de Ziarul Financiar, descriu TIFF ca fiind evenimentul care generează un impact de 7,5 milioane de Euro în economia locală (www.zf.ro/zf-24/facultatea-de-business-din-cluj-publica-primul-studiu-despre-tiff-festivalul-de-film-pomppeaza-7-5-mil-euro-in-economia-clujeana).

Bugetul Electric Castle, ediția 2017, a depășit 3,5 milioane de Euro, iar Untold generează anual peste 20 de milioane de Euro, din care 80% au fost bani atrași în Cluj-Napoca (Moga, 2017, 410).

În analiza noastră am ales, din harta culturală a orașului Cluj-Napoca care cuprinde peste 300 de evenimente, de mai mare sau mai mică anvergură, cele mai importante evenimente culturale. Ne referim aici la primele trei ca buget și anvergură, dar am include în analiză și evenimente de mai mici dimensiuni, pentru a reda o hartă cât mai completă.

Festivalul Internațional de Film Transilvania (TIFF), organizat de Asociația pentru Promovarea Filmului Românesc, este primul și cel mai mare festival dedicat filmului de lungmetraj din România. Fondat în 2002, în Cluj-Napoca, TIFF a reușit să devină foarte repede cel mai important eveniment dedicat filmului din România și unul dintre cele mai spectaculoase evenimente culturale anuale din zonă. A primit titulatura de membru CENTEAST – Alianța Festivalurilor de Film din Europa Centrală și de Est și este sprijinit de Programul MEDIA – Europa Creativă. În 2011, TIFF a fost acreditat de către Federația Internațională a Asociațiilor Producătorilor de Film (FIAPF), fiind poziționat printre cele mai importante 40 de festivaluri ale lumii (<http://tiff.ro/despre-festival>).

Untold este cel mai mare festival de muzică din România, a fost înființat în anul 2015 când Cluj-Napoca a fost Capitală Europeană de Tineret. În același an a primit și premiul Best Major Festival acordat în cadrul galei European Festival Awards.

Electric Castle este prezentat de organizatori ca cel mai iubit eveniment muzical anual din Romania, o experiență unică și autentică care se desfășoară în fiecare an la castelul Bánffy din Bonțida – un mic sat istoric din apropierea orașului Cluj Napoca. Prin mixarea artelor și a tehnologiei cu o linie muzicală eclectică, un concept arhitectural unic și peisajul uluitor al castelului medieval, Electric Castle redefineste modul în care oamenii interacționează cu un festival de muzică, rupând granițele dintre muzica electronică și reggae, mainstream și subcultură (<https://electriccastle.ro/about>).

Prezentam la începutul articolului ideea de creativitate culturală, de aură a unui produs cultural. Suntem îndreptăți să ne întrebăm care este „aura” acestor evenimente cultural. Care sunt modurile creative prin care acestea ajung la public?

Înglobate în strategia de promovare, există două mari planuri cuprinzătoare prin care TIFF reușește să își facă simță prezența, utilizând toate metodele care îi stau la dispoziție. Este vorba de planul online și cel offline. Dar înainte de a crea conținutul pentru acestea, echipa de organizare setează o tematică a ediției și conturează o identitate vizuală care va apărea pe toate mediile de promovare.

Strategia folosită este pe cât de simplă, pe atât de surprinzătoare deoarece implică reinterpretarea unor filme sau secvențe cinematografice recunoscute, dar „condimentate cu un twist ardelenesc” (<https://blogdecinema.ro/cum-se-promoveaza-tiff-2016-17872>).

În ceea ce privește sfera online, TIFF are propriul website care înglobează toate informațiile necesare de la legate de festival și o prezență consolidată pe social media, în special Facebook, urmată apoi de Instagram, Twitter și YouTube. Succesul din spatele tuturor acestor platforme se datorează stilului simplu și accesibil de comunicare, consecvenței și constanței postărilor și a conținutului relevant. Toate imaginile folosite sunt încadrate în identitatea vizuală a festivalului, fiind utilizate recunoscutele culori roșu, alb și negru și logo-ul reprezentativ sub forma unui tur-nuleț- simbol al Clujului.

Alături de postările clasice cu noua imagine a ediției, echipa creează an de an un spot video reprezentativ care înglobează în aproximativ 30 de secunde întreaga esență TIFF. Cei aflați de 4 ani în spatele producției – Anton și Damian Groves – au întotdeauna grijă să cuprindă esența festivalului în cel mai subtil, elegant și cuprinzător mod posibil.

O altă modalitate de promovare, aflată la granița dintre online și offline este reprezentată de aportul jurnaliștilor care contribuie la promovare prin scrierea de știri și articole în toată perioada de dinainte, din timpul și de la finalul festivalului.

În planul offline, TIFF se remarcă întotdeauna prin multitudinea de medii clasice prin care se promovează, cum ar fi printurile, radio și în special publicitatea OOH. Astfel, străzile Clujului sunt decorate cu afișe, bannere, billboard-uri, stic-kere, indicatoare și programe ale festivalului. Acestea au o largă acoperire și sunt prezente în preajma cinematografelor, a locațiilor partenere, a muzeelor și spațiilor afiliate TIFF. Piața Unirii din Cluj devine și ea centrul al cinematografiei fiind decorată cu motivele caracteristice ale festivalului. Prin acest tip de promovare, TIFF-ul își construiește baza de participanți și conturează atmosfera specifică unui festival de o așa de mare amploare.

Pe lângă advertising-ul OOH, TIFF apelează și la clasicul print sub forma Aperitiff-ului (programul complet al festivalului), al ziarelor zilnice cu detalierea evenimentelor din ziua respectivă și a altor materiale promotional ale sponsorilor. Aceștia au un rol important în tot ceea ce ține de organizarea evenimentului și

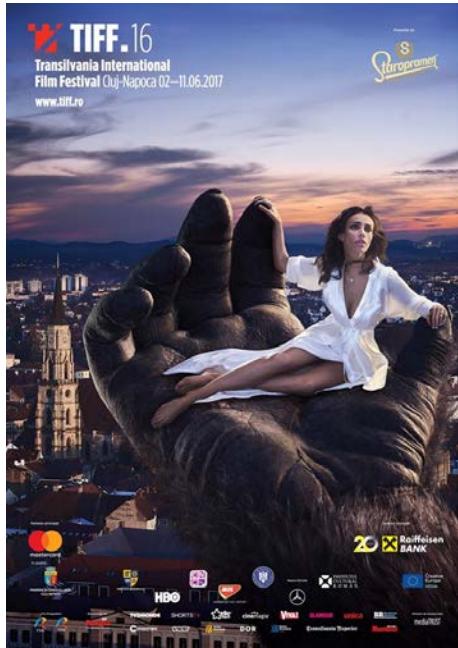
promovarea acestuia, fiind o afacere din care parteneri pe HoReCa, parteneri media și mulți alții.

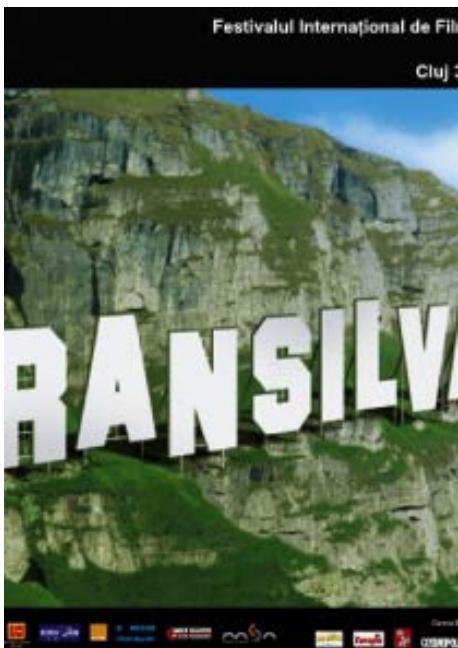
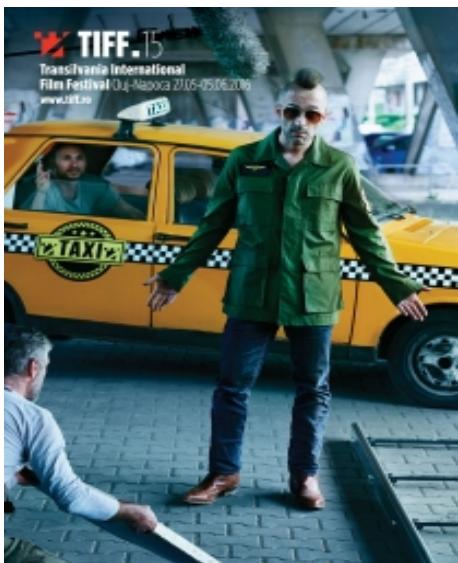
Tot o parte a strategiei de promovare (dar și de sales) este și includerea produselor personalizate TIFF – filme, tricouri, hanorace, accesorii care oferă șansa tuturor de a deveni ambasadori indirecți ai TIFF. Simpla afișare a produsului în diverse medii/orașe/țări constituie un alt plus adus popularității festivalului în rândurile entuziaștilor și a celor care încă nu au interacționat direct cu acesta.

Temă de evaluare:

Găsiți în continuare exemple de print-uri din campaniile TIFF. Analizați în grupul de lucru elementele de PR din aceste afișe, identificând elementele unei strategii de imagine și un eventual profil diacronic.









Sursă: fotografii: <https://tiff.ro/>

Untold are și se bazează probabil pe unele dintre cele mai bune și eficiente strategii de comunicare și promovare de la noi din țară. Încă de la început au atras publicul prin nume mari ale scenei internaționale precum Martin Garix, Afrojack, *Armin van Buuren* etc. Iar acest fapt atrage inevitabil public la nivel atât național cât și internațional. Totuși, deși line-up-ul atrage, organizatorii nu s-au oprit aici și au investit în promovare și în idei care mai de care mai interesante și creative. Încă de la prima ediție, organizatorii au oferit premii, bilete gratis sau reduceri împreună cu partenerii și sponsorii lor. Una dintre cele mai vizibile și de succes campanie de acest gen a fost campania „Pay with Blood”, care a avut în 2015 un impact uriaș în comunitate și a fost reluată în fiecare an. Scopul proiectului a fost să încurajeze donarea de sânge, dar și tragerea unui semnal de alarmă cu privire la numărul mic de donatori de sânge din România. Dacă în 2015 campania a fost realizată doar în două orașe, Cluj și București, din 2016 proiectul a fost extins în toate marile centre universitare din România. În plus, în parteneriat cu platforma „Și Eu Donez” au lansat un proiect unic în România, pornind de la nevoia de donare de sânge. Astfel, oamenii erau încurajați să doneze sânge la centrele mobile special amenajate și în schimb primeau gratuit un bilet de o zi în cadrul festivalului. Pe lângă binele incontestabil adus comunității, această campanie de PR a creat și un sentiment pozitiv colectiv la adresa festivalului, fapt care a venit împreună cu vizibilitatea aferentă. Și pentru că performanța în educație trebuie permanent încurajată, au creat campania „Bac de 10”. Toți absolvenții din țară ai examenului de Bacalaureat care obțin nota 10 vor primi câte un abonament gratuit la Festivalul UNTOLD, iar cei care promovează

vor avea reduceri substanțiale. Astfel, pe lângă că au atras și un alt segment al publicului țintă și anume liceenii, organizatorii și departamentul de PR au demonstrat că susțin educația și performanța școlară românească.

Temă de evaluare:

Analizați Campania „Pay with blood” din perspectiva unui specialist în comunicare și PR.

Campania „Pay with blood”, marca UNTOLD a primit premiul Silver Lion, la secțiunea PR, la cea mai prestigioasă competiție din industria creațivității din Europa, Cannes Lions.

„Acet premiu demonstrează încă o dată puterea acestei campanii și impactul extraordinar pe care l-a avut pe plan internațional, dar și național. „Pay With Blood” a fost o campanie la care s-a muncit foarte mult și ne bucurăm că rezultatele nu au întârziat să apară chiar și din partea celui mai important festival din industria creațivității europene”, a spus Adrian Chereji, director marketing și comunicare UNTOLD.

Festivalul Internațional al Creativității „Cannes Lions” este considerat unul dintre cele mai importante evenimente de profil, iar în acest an campania de donare de sânge, „Pay with blood”, realizată împreună cu McCann Erickson, a fost nominalizată la două categorii: PR și Media.³¹



³¹ {https://republica.ro/campania-zpay-with-blood-realizata-de-untold-impreuna-cu-mc-cann-erickson-a-fost-premiata-cu-silver-lion_}

Sursă foto: <https://untold.com/>

Metodele de creare de imagine utilizate de cei de la **Electric Castle** sunt cele folosite în general – promovarea realizată și în mediul online, și în cel offline. Accentul fiind pus pe mediul online, principalul canal folosit este Facebook-ul unde sunt posteate poze, video-uri și se comunică cu oamenii, oferindu-se mereu noi informații despre eveniment.

O alta platformă pe care se realizează promovarea online este Instagram. Aici se postează dese poze nostalgice și de atmosferă, se fac instastories, iar publicul țintă este îndemnat să folosească cât mai multe hashtag-uri cu Electric Castle (#EC, #ElectricCastle, #wearethepeople #meetmeatthecastle).

Este utilizat și newsletter-ul pentru a furniza informații specifice, de exemplu anunțarea artiștilor noi. Prin intermediul contului de Twitter, se comunică, în principal, cu publicul din afara României.

Promovarea offline a evenimentului se face prin afișe, pliante și bannere, dar festivalul se bazează într-o mare măsură și pe „word-of-mouth”. Alte modalități de promovare folosite sunt campaniile de awareness și concursurile în urma cărora participanții pot câștiga invitații la festival.

Andi Vanca, Head of Communication Electric Castle, descrie strategia EC astfel:

„Folosim toate canalele de comunicare disponibile și încercăm să avem mesaje cât mai curajoase pe fiecare dintre ele. Credem cu tărie că EC, prin abordarea pe care o are, este diferit, de aici și curajul de a fi diferit de fiecare dată. Fie că este vorba de mesajele mari și emoționale de pe OOH, video-urile de anunțare a artiștilor, filmate într-un mediu rural, campaniile de awareness sau modul în care interacționăm cu fanii, Electric Castle este diferit de alte evenimente din România”(<https://interviuri/din-culisele-promovarii-electric-castle-cu-andi-vanca-head-of-communication/>).



Sursă fotografii: <https://electriccastle.ro/>

Noaptea Portilor Deschise la Teatrul Național a devenit o frumoasă tradiție pentru Teatrul Național, care, începând cu anul 2012, își deschide „portile” și oferă intrare gratuită în incinta clădirii oricărui curios. Vizitatorii pot participa la diferite activități precum concerte, spectacole, workshop-uri, dar și la tururi ghidate de actorii teatrului. Să nu uităm un detaliu! După cum este precizat și în nume, evenimentul se desfășoară începând de seara și durează până după miezul nopții, pentru a oferi o notă dramatică.

Să atragi oamenii în lumea teatrului nu e o muncă ușoară, deoarece acest gen de cultură poate fi considerat unul de nișă. Deși majoritatea spectacolelor nu au limită de vârstă și sunt deschise oricărui gen de public, nu toată lumea percep vizionarea

unei piese de teatru ca modalitate de petrecere a timpului liber. Majoritatea spectatorilor sunt iubitori ai artelor dramatice și le place să urmărească felul în care actorii se transpun în personaje pe scenă. Nu putem spune că, în ziua de azi, prea puțină lume merge la teatru, deoarece atât persoanele trecute de vîrstă a III-a, cât și tinerii sunt atrași de această zonă culturală, însă, cu siguranță, ar încăpea mai mulți spectatori în sală. Dar care sunt motivele pentru care lumea evită genul acesta de spectacole?

Un prim factor al fi acela al banilor. Prețul unui bilet la teatru nu este foarte ieftin, mai ales dacă îți dorești să prinzi locuri bune. Cu toate acestea, studenții beneficiază de reducere, tocmai pentru a fi încurajați să descopere această lume. Apoi, un alt motiv poate fi constituit din prejudecățile care s-au format în jurul instituției analizate. Teatrul este percepțut ca un loc sobru, serios, unde trebuie să te îmbraci frumos și să respecti o anumită conduită. În trecut, numai nobilii aveau posibilitatea să participe la vizionarea unor scenete. De atunci a rămas impregnată în mintea oamenilor mentalitatea că trebuie să ai o anumită ținută pentru a fi, la rândul tău, un spectator. Poate cel mai mare competitor al teatrului tradițional este teatrul contemporan. Spectacolele care se desfășoară în spații neconvenționale și abordează teme de actualitate, iar actorii își joacă rolul chiar în mijlocul publicului, sunt mai atractive pentru publicul Tânăr față de instituția considerată austeră. Ținând cont de motivele enumerate anterior, oamenii de PR din această zonă culturală trebuie să vină cu idei ingenioase prin care să (re)câștige admiratori. Astfel, s-a născut evenimentul Noaptea Portilor Deschise la Teatrul Național.

Noaptea Portilor Deschise este organizată pentru a demonta orice prejudecăță referitoare la teatru: nu este o clădire rece, lipsită de viață, ci în interiorul ei se întâmplă lucruri cu adevărat minunate și colorate, iar actorii depun multă muncă și efort doar pentru o singură reprezentare. În cadrul acestui eveniment, participanții pot să guste din ce înseamnă cu adevărat această artă, prin participarea gratuită la anumite spectacole sau chiar la discuții deschise cu actorii.

După cum este specificat într-un studiu³², trebuie recunoscut faptul că, până la urmă, arta este tot un produs care trebuie împachetat și vândut oamenilor. Dacă e să ne referim la teatru, foarte puțină lume va participa la spectacole dacă acestea nu sunt promovate în mod corespunzător, cât mai original. Noaptea Portilor deschise este o strategie de marketing. În timp ce iubitorii se bucură de activitățile desfășurate în Teatrul Național, evenimentul în sine țintește spre a atrage publicul Tânăr, care nu cunoaște încă ce presupune cu adevărat teatrul. Astfel, organizatorii oferă un alt fel de distracție, departe de muzica zgomotoasă și propun tinerilor o întâlnire discretă cu arta.

Un al doilea obiectiv al acestui eveniment poate fi și fidelizarea publicului care obișnuiește să cumpere bilete pentru un spectacol al Teatrului Național. De acest

³² Alladi Venkatesh, Laurie A. Meamber. „Arts and aesthetics: Marketing and cultural production” în *Sage* volume 6(1): 11–39, 2006, pp. 14–15

lucru ne dăm seama din activitatea ce presupune interviuri deschise cu actorii cunoscuți ai teatrului. Oamenii care i-au văzut până atunci în piese, au șansa să îi cunoască mai bine, dincolo de personajele pe care le interpretează. Actorii Teatrului Național au statutele de *emergenți* sau *consacrați*, deoarece joacă pe una dintre cele mai cunoscute scene din Clu-Napoca. Acest lucru înseamnă că au ieșit din zona de *necunoscuți* și trebuie să se adapteze cerințelor publicului. Ei însăși pot să „vândă” spectacolele în care joacă.³³ Spre exemplu, dacă în timpul discuțiilor despre care menționam anterior, un actor reușește să captiveze atenția oamenilor prin carisma sa, cu siguranță acele persoane vor dori să îl (re)vadă în spectacole. În acest fel, nu numai că Teatrul se bucură de public nou, dar îl menține și pe cel vechi.

Teatrul Național din Cluj-Napoca are o aură proprie, construită în timp și bazată pe tradiție. După cum se exprimă Ivar Björkman în studiul său³⁴, pentru a reuși să vadă această aură, publicul trebuie să „experimenteze frumusețea brand-ului, produsului sau a serviciului.” Același lucru se aplică și în cazul artei dramatice: nu îți dai seama dacă îți place până nu mergi la un spectacol. Publicul Teatrului Național se poate împărtăși în două categorii: cel care doar vede aura spectacolelor și cel care se poate declara deținător al acestei auri.³⁵ În prima categorie se află cei care nu au interacționat cu lumea teatrului, ci doar au văzut afișe sau postări pe Facebook legate de acest subiect. În a doua categorie se află pasionații, cei care s-au numărat de mai multe ori printre spectatori. Pentru ca publicul dezinteresat să se transforme într-unul fidel, are nevoie să cunoască mai bine ce se întâmplă în instituția amintită. Noaptea Portilor Deschise reprezintă calea de mijloc, evenimentul în care oamenii pot să „testeze” un gen de cultură și să descopere dacă li se potrivește sau nu.

Acest eveniment a fost organizat pentru prima dată în anul 2012, într-un scop caritabil, intrarea fiind liberă pentru a încuraja mai mult donațiile. Teatrul Național Cluj a organizat acest eveniment pentru a bucura clujenii, dar și pentru sprijinirea regizoarei Maria Chirilă, care era bolnavă. În cadrul acelei ediții s-au organizat licitații, concerte, recitaluri, workshop-uri și multe alte activități pe placul publicului.

Până în prezent, au fost organizate șase ediții ale acestui eveniment, toate desfășurându-se aproksimativ la fel ca prima ediție. Intrarea este liberă, activitățile sunt asemănătoare, iar evenimentul se desfășoară în fiecare an în luna decembrie. La ultima ediție au fost prezenți 3000 de vizitatori. Tot la ultima ediție, susținerea organizatorilor s-a îndreptat către Fundația Estuar, fundație care sprijină adulții cu probleme de sănătate mintală și pentru care s-au creat servicii de îngrijiri comunitare de zi.

Din descrierea pe scurt a acestui eveniment, observăm că este unul organizat cu scop caritabil, iar în fiecare an banii sunt donați ori unei fundații, ori unei persoane.

³³ Kim Lehmana, Mark Wickhama. „Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists’ Marketing Trajectory model” în *Journal of Marketing Management*, 5 martie 2014, p. 675

³⁴ Ivar Björkman. „Aura: Aesthetic Business Creativity”, în *Consumption Markets & Culture*, vol. 5:1, 2002, p. 70

³⁵ *Ibidem*; pp. 74–75

Din păcate, nu am reușit să găsim informații referitoare la bugetul folosit pentru organizarea activităților din cadrul evenimentului.

În ceea ce privește strategia de promovare, organizatorii evenimentului Noaptea Portilor Deschise folosesc mai multe modalități de promovare: atât online cât și offline. Am observat că site-urile de socializare sunt foarte puțin utilizate. Pe Facebook nu se găsesc multe informații, majoritatea sunt trimiteri către site-ul Teatrului Național³⁶. Într-adevăr, această ultimă platformă este mai utilizată, deoarece aici poți găsi un program detaliat al evenimentului, precum și motive pentru care să participe la activități. Cât despre promovarea offline, sunt lipite afișe în puncte cheie ale orașului, se împart pliante, sunt scrise articole în presă, dar sunt lansate și spot-uri radio. Din punctul nostru de vedere, publicul țintă este împărțit în mai multe categorii de vârstă. În primul rând, evenimentul se adresează persoanelor cu vârstă între 18–35 de ani care stau mai mult în mediul online și preferă să se informeze despre viitoare evenimente de pe site-urile de socializare. Apoi, a doua categorie de vârstă îi cuprinde pe cei între 35–60 de ani, persoanele ocupate care merg cu mașina la serviciu și ascultă radio. De asemenea, le place să citească presa și cumperi ziare în formă fizică cel puțin o dată pe săptămână. Ultima categorie de vârstă este formată din cei care au peste 60 de ani. Acest grup țintă se informează atât din presă, cât și din alte mijloace tradiționale, precum afișele sau pliantele, deoarece au suficientă răbdare să citească informația prezentată. După cum se poate observa, organizatorii Noaptea Portilor Deschise doresc să atragă un public cât mai variat, tocmai de aceea nu se limitează la un singur canal de comunicare. Totuși, o mai mare vizibilitate în mediul online ar duce și la creșterea numărului de participanți tineri.

Cele trei evenimente reprezintă motoare de dezvoltare pentru comunitatea locală și regională, puncte de atracție turistică, și, dincolo de statistici economice, reliefiază un model de dezvoltare care pleacă de la industriei culturale. Este greu să ne imaginăm Cluj-Napoca fără aceste repere.

Iar în ceea ce privește comunicarea și modul în care aceste evenimente își crează „aura”, putem observa că există abordări diferite, conturate specific pentru o anumită categorie de public țintă, dar și similitudini în crearea și transmiterea mesajului. Creativitatea ar putea fi punctual comun în toate cele trei strategii de comunicare.

Teme de evaluare:

- Care sunt modalitățile prin care se promovează un eveniment cultural?
- Identificați câte un element strategic în campanile de imagine din cele trei evenimente prezentate.

³⁶ <http://www.teatrulnationalcluj.ro/> (accesat în data de 09.06.2018)

- Care este elementul contextual devenit aproape imagine de brand pentru EC?

Bibliografie

Björkman, Ivar. (2002) „Aura: Aesthetic Business Creativity”, în *Consumption Markets & Culture*, 5:1.

Coman, Cristian. *Relații publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001

Cristea Marius, Codruța Mare, Ciprian Moldovan, Andreea China, Thomas Farole, Adina Vințan, Jane Park, Keith Patrick Garrett, Marcel Ionescu-Herouiu. (2017) *ORAșE-MAG-NET: Migrație și navetism în România*, Washington, DC: Banca Mondială.

Cutlip, Scott M., Allan H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, 7-th edition, NJ: Prentice Hall, 1994.

Florida, Richard. (2002) *The Rise of the creative class*, The Washington Monthly.

Grunig, J., F. Repper. „Strategic management, publics, and issues”, în J. Grunig (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992

Landry, Charles, Bianchini, Franco. (1998) *The creative city*, London, Demos.

McCracken, Grant. (1986) „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, în *Journal of Consumer Research*, Vol 13

Moga, Felicia. (2017) „Dinspre partea însorită a comunicării culturale”, în *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Dana Oancea-editor coordinator, București.

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. *Total despre relațiile publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003.

Scott, Allen. (1997) *The cultural economy of cities*, Oxford.

Venkatesh, Alladi, Meamber, Laurie. (2006) „Arts and aesthetics: Marketing and cultural production”, în *Marketing Theory*, Vol 6(1): 11–39.

Wilcox, Dennis, Glen Cameron, Phillip Ault, Warren Agee. *Relații publice: strategii și tactici*, traducere coordonată de Ion Vaciu și Roxana Onea, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009.



ISBN 978-606-37-1265-4